

調味料の商品学的研究
心として (第2報)

しょう油の品質評価を中

著者	斎藤 晋一
雑誌名	東北学院大学論集. 経済学
号	79
ページ	93-114
発行年	1979-03-10
URL	http://id.nii.ac.jp/1204/00024256/

調味料の商品学的研究

—しょう油の品質評価を中心として—

(第 2 報)

齋 藤 晋 一

目 次

1. はじめに
2. 調味料一般
3. 調味料の中のしょう油の位置づけ
 - 〔1〕 品質形成の立場
 - 〔2〕 品質評価の立場(以上第一報)
4. しょう油の品質構造
 - 〔1〕 しょう油の種々相
 - 〔2〕 品質構造の側面
 - 〔3〕 しょう油の客観的品质
 - 〔4〕 しょう油の主観的品质
 - 〔5〕 しょう油の観念的品质
5. しょう油の品質形成
 - 〔1〕 しょう油醸造業の概況
 - 〔2〕 しょう油の実在的品质形成
 - 〔3〕 しょう油の観念的品质形成(以上第二報)
6. しょう油の品質評価
 - 〔1〕 一般的評価
 - 〔2〕 物理化学的評価
 - 〔3〕 感覚的評価
 - 〔4〕 心理学的評価
7. むすび

4. しょう油の品質構造

〔1〕 しょう油の種々相

今までは単に「しょう油」とだけ抽象的に述べてきたが、ここで「しょう油をば、しょう油たらしめるもの」すなわちしょう油の品質とは何か

(品質構造)を論ずる前に、まずしょう油とは一体何ものであるのかを、その発生と歴史など⁽¹⁾により簡単に触れることにする。

一般に、しょう油は日本でつくられた生粋の調味料であることには間違いないようである。しかしながら、しょう油はいつの時代からつくられたのかとなると、その時代は定かではないようである。一説には、禅僧覚心(後の興国寺燈国師)が南宋より径山寺みその製法をも学んで帰国し、有田郡岩佐でこのつくり方を伝授し、それが金山寺みその始まりであると言われ、その時このみそ樽の底にたまった液がしょう油(溜しょう油)の原型であるとされている。その流れをくむ紀州の湯浅がしょう油の発祥の地であると言われる所似であるかもしれない。その後、正応年間(1288年)にこれを商品化したとも言われている。すなわち、これが「商品としてのしょう油」の始まりではないかと思われる。

また、しょう油を始めて料理に使用することが記載されている文献は、室町時代後期(1489年)の『四条流包丁聞書』で、「垂味噌」と「薄たれ」の名で出ている。しかし、「醤油」という文字はまだ使われてはいなかったようである。その文字が始めて使われたのは安土桃山時代に著された『易林本節用集』(1597年)の「食服」の項である。

ところで、しょう油は安土桃山時代になると工業化(家内工業)されるようになり、江戸時代に入ってから確立されるようになった。しかし、近代的なしょう油醸造業(機械化)の第1歩を踏み出したのは明治維新以後のようである。その後、しょう油の新しい形成技術の開発・研究が行われ今日に至っている。

次に、しょう油の定義をみると、青木利三郎編纂『内外商品辞彙』(明治43年)によれば「日用必需の調味料にして大豆、小麦、食塩及水を以て醸造したる液体なり」としている。また、日本農林規格(昭和48年6月4

(1) 大塚滋「醤油文化」P.28, 梅田勇雄「醤油の歴史と製造法」pp.36~37, 『食の科学』No.7, 1972。『ウーマン』第8巻第10号付録「しょうゆの手帳」。

日 農林省告示第1084号)の中でJAS受検数量の一番多い「こいくち」しょう油では、「植物性たん白質及び炭水化物をこうじ菌酵素により分解し、はっ酵させ、及び熟成させたもの、植物性たん白質の酸分解液をこうじ菌酵素によりはっ酵させ、及び熟成させたもの又はこれらに植物性たん白質の酸分解液を混合したものであって、色沢の濃化を抑制しない清澄な塩味を有する液体をいう」としている。すなわち、しょう油は「本醸造」だけではなく、今日では形式技術の発展により「新式醸造」及び「アミノ酸液混合」のものも存在している。

ところで、「みそから派生したしょう油」、「うまいみそさえあればどこにでも、しょう油の発祥地ができそう」などという言葉があるように、みそと同様、しょう油にも原材料及び形成技術などの差違によって、次のようにしょう油を分類²⁾することができる。

(1) 濃口しょう油……別名普通しょう油または関東しょう油と呼ばれる。主産地は関東地方であったものが、今日では全国的に生産されている。これはしょう油の種類の中でも最も消費量が多く、煮物や付けしょう油、さらに漬け物や佃煮などと広く使われている。また、淡口しょう油と比べ濃度が高く、味がまさっているとも言われている。主要原料としては大豆(脱脂大豆)、小麦またはふすま及び食塩である。

(2) 淡口しょう油……これは兵庫県竜野市を中心に製造され、その需要は主として京都・大阪などの関西地方である。ところが、最近では全国的にかなり普及しつつある。その理由としては、このしょう油の特質である味付けが淡目で、また食料品材料の色を損なわず仕上げるといった、いわゆる食料品材料の持ち味を生かすことができることではないかと思われる。主要原料は丸大豆、小麦、食塩、及び甘酒である。

(3) 溜しょう油……主産地は愛知・岐阜・三重の三県である。これはアルコール、醗酵生産物が少ないことから香気が低い、粘度と窒素濃度が

(2) 福岡幸蔵「天然醸造醤油」pp. 47~59, 『食の科学』No. 7, 1972。

高いので刺身や米菓、佃煮などの加工食品用となっている。主要原料は大豆（脱脂大豆）、食塩、及び小麦粉である。

（４） 甘露しょう油……別名再仕込しょう油と呼ばれ、山口県を中心に広島・島根県などで生産されている。これは旨味成分（窒素分、糖分）と色沢が濃厚で、一般に刺味や鰯などのかけしょう油として使われている。主要原料は濃口しょう油とほぼ同じであると考えてよい。

（５） 白しょう油……これは名古屋地方の特産品であり、色は淡口しょう油よりも淡く、こうじの香りの強い甘い汁で雑煮やよせ鍋などに使われている。しかし、これは他のしょう油と比べ保存期間が短いという欠点がある。主要原料は小麦、大豆、及び食塩である。

（６） その他……秋田地方のしょつつる（塩魚汁）、佐渡・能登のいしる、四国のいかなごしょう油、及び土佐・鹿児島 of せんじなどがある。これらは主要原料が魚類や貝類及び食塩であり、一般に魚しょう油と呼ばれている。また、その他に中国しょう油などもある。

ところが最近では、以上の分類では分類することが難しい新商品しょう油の出現がみられる。すなわち、濃口しょう油ではあるが、「減塩しょう油」や「刺味しょう油」などの用途別によるものである。このようなしょう油は、嗜好の多様化に応えるため今後ますます数多く市場に出回ってくるのではないかと思われる。

〔２〕 品質構造の側面

一般に、商品は次のような態様を持つものであると考えられる。

- （１） 物理的または化学的属性を持つ何かの材料で構成されている。
- （２） 特有の構造・形態を持っている。
- （３） 特有の機能を持っている。
- （４） 機能が同じでも特有の性能を持っている。
- （５） 特有の社会的・心理的アピールを持っている。
- （６） 包装やラベルなどを持っている。

当然、前述の各種しょう油においても同じことが言える。

しかしながら、商品の品質（「商品をば、その商品たらしめるもの」）とはいかなるものであるかの問題を究明するには、把握する視角に応じて相異なる側面を有する構造として捉えることが必要であると共に、前述の態様の「良さ」以前の概念として品質を把握しなければならない⁽³⁾。

ところで、その品質の構造の側面⁽⁴⁾として、特に近代商品（「現代の寡占企業間に展開されている不完全競争下の市場にあるもの」）においては、従来の実在的品質いわゆる客観的に把握できる質的側面（客観的品質・第1次品質）と主観的に把握するほかない質的側面（主観的品質・第2次品質）だけではなく、その品質構造に第三の質的側面を加えることによって初めて完成される。すなわち、それが観念的に把握される質的側面（観念的品質・第3次品質）である。その理由としては、その商品は、市場調査を行って消費者の欲求を知り、商品化計画によって体现し、広告・宣伝によって欲求にうまくアピールするごとく計画されたものであるし、また、消費者に対して期待された方が異り、満足の与え方に違いがあるので、それらを実在的側面だけでは到底理解することはできないからである。

そこで、商品の品質構造には以上の3つの側面があると言う星宮教授の仮説により、しょう油の品質（「しょう油をば、そのしょう油たらしめるもの」）の構造を考えてみることにする。

〔3〕 しょう油の客観的品質

客観的品質の微細構造は、「商品の構成材料の自然的属性とか商品構造・形態・重量・容量・性能・均斉性或は夾雑物・有害・有毒成分などの欠点その他であって何れも客観的に測定することによって数値的に把握さ

(3) 星宮啓著『近代商品学入門』邦光書房、昭和44年、pp. 20~21。

(4) 星宮啓、「“正統的”商品学体系化の構造」、『商品研究』第19巻、第4号、p. 3。

れる」⁽⁵⁾のものである。すなわち、一定条件のもとでだれが判断したとしても同じ結果になるという性質のものである。

そこで、しょう油の品質構造のうち、特に物理・化学的属性である質的側面を中心にみると、先で述べたごとく、しょう油は液体調味料（粉末しょう油もあることにはあるが）であることには間違いない。また、全窒素分、無塩可溶性固形分（エキス）、アルコール分、色度、直接還元糖とエキスの比、PH、食塩分、糖分、及びレブリン酸分などにより客観的に把握されている。特に日本農林規格（JAS）では全窒素分、無塩可溶性固形分、アルコール分、色度、及び直接還元糖とエキスの比の5つをしょう油の格付の対象としている。

以上の客観的品質要素のうちしょう油としての特質⁽⁶⁾をみると、「総窒素分」はしょう油の旨味の指標となり、この量が多いと味が良いと言われている。「無塩可溶性固形分（エキス）」はしょう油濃度の濃さを表わしている。「アルコール分」は香味に影響を及ぼす一要因であり、また保存料の役割をも果たす性質がある。「色度」は番号によって標示され、その数が小さいと色が濃く、逆に大きいと色が淡いしょう油である。「比重」はボーメ度数で示され、この値が大きいと中味の濃いしょう油であるということになり、特に食塩、総窒素、無塩可溶性固形分が影響していることが考えられる。「PH」は一般に5.0前後（弱酸性）である。「食塩分」はしょう油の塩辛さの原因となるもので、しょう油の成分中で一番多く含まれている。「糖分」はしょう油の甘味そのものを示すものではないが、これが多量に含まれている場合は口当りの柔いものになると考えられる。「レブリン酸分」は大豆を加水分解する際、その中の糖分が分解して生成されるものである。したがってアミノ酸液を添加したしょう油にはレブリン酸量が多く含まれることになる。

(5) 星宮啓，前掲書，p. 23。

(6) 宮城県生活環境部消費流通課，『牛乳と醤油についての消費者の商品選択態度などに関する調査報告書』，昭和52年3月，pp. 141～143。

調味料の商品学的研究

つまり、以上の客観的品質要素は、当然各種しょう油で異なることが考えられる。そこで、一般的な成分値を表一⁽⁷⁾に示してみる。

表一 各種しょう油の成分値

	ポ ー ム 比	食 塩 (%)	総 窒 素 (%)	ホルモール窒素 (%)	脂 分 (%)	アルコール (%)	pH	酸 度 I	酸 度 II
濃口しょう油 (上 級)	22.47	17.55	1.55	0.88	3.83	2.16	4.71	12.6	10.5
淡口しょう油 (上 級)	22.75	19.15	1.17	0.70	5.45	0.63	4.82	7.38	7.32
溜 しょう油	29.90	19.00	2.55	1.05	5.34	0.06	4.8		
再仕込しょう油 (もうみ汁液はか月)	25.03	18.44	2.11	0.99	—	—	5.21	11.75	10.70
白 しょう油	26.02	17.20	0.61				4.30		
しょ っ つ る	25.90	31.43	1.44	0.81	0	0.23	6.17	1.9	2.4

〔4〕 しょう油の主観的品質

主観的品質の微細構造としては、「デザインをはじめ柄・色・味・香りなどの消費者の嗜好、感覚によって受取られる如きものである。」⁽⁸⁾すなわち、前述の客観的品質要素を五感によって把握された諸結果によって得られるところの質的側面である。

さて、しょう油の主観的品質要素であるが、これは液体調味料であるが故、色あい、塩辛さ、甘さ、旨さ、味の濃さ、及び香りなどが主要なものであると考えられる。しかし、しょう油は液体（調味料）でもあるのでデザインや柄の質的側面はここでは該当しない。だが、そのしょう油を入れるための包装となると別である。

ところで、各種しょう油における主観的品質の特質⁽⁹⁾は、前述のしょう油の分類のところを参照していただくとして、ここではしょう油の形成方法の違いにより述べてみたい。本醸造しょう油は、「香りはすぐれているが、呈味性にやや欠ける嫌いがあり、塩辛味が勝ちすぎる。」アミノ酸液

(7) 福岡幸蔵，前掲論文，pp. 47～59。但し、各種しょう油の成分値は論文より筆者が任意に選んだ。

(8) 星宮啓，前掲書，p. 24。

(9) 田崎龍一，「醬油とアミノ酸液」，p. 65，『食の科学』，No. 7. 1972。

混合しょう油は、手軽にアミノ酸を使用しているので呈味性にすぐれているが、香りに欠ける嫌いがある。また新式醸造しょう油とアミノ酸液混合しょう油とのほぼ中間的な性質を持っているとされている。

〔5〕 しょう油の観念的品質

観念的品質の微細構造は、「実在する第1次及び第2次品質を覆う Veil の如きもので、直観的外面的であり、心理的に受止められる類のものであるから、Brand や Label などを取去るときは忽ち消滅する如き質的側面である」⁽¹⁰⁾ としている。この点について筆者は以前「洗剤の商品学的研究」⁽¹¹⁾ の中で、市販洗たく洗剤のブランドを伏せたものを使用テストしたが、その時たまたまパネラーの自宅で使用している洗剤と試料洗剤が同じであつたものがあり、その二つの評価結果を見比べると、同じブランド洗剤でありながら評価に差違が認められた。その評価の差こそ観念的品質の差違であることを実証した。

また、繰返しにはなるが、「近代商品」を旧来商品（実在的品質＝客観的品質＋主観的品質）にサービスが加わつたものであるとみることができ。そのサービスすなわち「Marketing Research + Product Planning + Merchandising + Packaging + Brand Naming + Labeling + Advertising + Layout + POP + ……」によって観念的品質がつくられるものと考えられる。正に、実在的品質を覆う Veil のようなものである。しかし、そのサービスは心理的に受止められるものであるもので、当然この品質の把握には消費者心理の究明をも必要とする⁽¹²⁾。

さて、しょう油の観念的品質の場合でも以上のサービスと同様であると思われる。しかし、この点については後述の品質評価の項で実証的に論じてみたい。

(10) 星宮啓，前掲書，p. 24。

(11) 斎藤晋一，東北学院大学論集，経済学第69号，昭和50年及び第73号，昭和52年。

(12) 星宮啓，前掲書，pp. 24～25。

調味料の商品学的研究

そこで、ここでは観念的品質の形成要因の一手段となりえる銘柄と包装について述べることにする。ただ、注意を要することはこれから受けるイメージが観念的品質であるということである。

まず、しょう油の銘柄のうち商標についてだけ実態をみることにする。先の論文（第1報）で述べたごとく、しょう油の企業数は昭和51年度で3,200社であり、それに見合った銘柄数の存在が考えられるが、ここではそのうち、後述する品質評価の項で参考となる宮城県内産の銘柄（地場銘柄と言う）と中央銘柄のうち宮城県内で販売されているものを上げてみる⁽¹³⁾ことにする。

〔地場銘柄〕

(1) ジョウセク	(2) ササジュウ	(3) キジヨウ
(4) フジヒヤク	(5) 亀甲谷風	(6) フジシヨウ
(7) 亀甲憲	(8) 亀甲川	(9) 亀甲武
(10) ヤマ	(11) ヤマ	(12) 亀甲
(13) 亀甲政岡	(14) ママル武	(15) ヒゲタ
(16) マルさ	(17) ヤマ重	(18) 亀甲倉
(19) 亀甲富士	(20) 亀甲栄	(21) 亀甲高
(22) ヤマ新	(23) ジョウキチ	(24) ヤマ中
(25) イゲタヨ	(26) 亀甲正	(27) ヤマ嘉
(28) 菊印	(29) ジカミチトセ	(30) ママル市
(31) 亀甲正	(32) 亀甲松島	(33) 亀甲富
(34) 亀甲玉	(35) マル吉	(36) ママル平
(37) 亀甲最上	(38) ママル吉	(39) 亀甲竹
(40) 丸上	(41) 玉平	(42) マル亀
(43) マル仁	(44) マル長	(45) オイルマ
(46) マル西	(47) 寿丸	(48) マル久
(49) 亀甲森	(50) 亀甲越	(51) ヤマ米
(52) 玉松	(53) モリミのヤマ上	(54) マル一
(55) マル又	(56) マルヨシ	(57) 亀甲寿
(58) 亀甲山	(59) 亀甲黄金	(60) 山正
(61) 亀甲大	(62) フジ亀	(63) 亀甲高
(64) マル忠	(65) 亀甲永	(66) 亀甲松
(67) 鹿の里	(68) ヤマ圭	(69) ジョウヒガシ
(70) 亀甲鹿嶋	(71) 亀甲仙台	(72) マル勤
(73) 亀甲栄世	(74) ヤママス	(75) 亀甲子
(76) 亀甲松	(77) 亀甲三株	(78) 亀甲常盤

(13) 宮城県生活環境部消費流通課，前掲書，pp. 176～182。

調味料の商品学的研究

(79) 亀 甲 敬
(80) 亀 甲 豊 年
(81) 亀 甲 宮 城
(82) ヤ マ 木
(83) 亀 甲 又 十
(84) カ ネ セ ン

〔中央銘柄〕

(1) キ ッ コ ー マ ン
(4) マ ル キ ン
(7) キ ノ エ ネ

(80) マ ル 上
(83) ヤ マ 五
(86) 上 マ ル サ ン
(88) ヤ マ カ ノ
(92) 亀 甲 重

(2) ヤ マ サ
(5) ヒ ガ シ マ ル

(81) 亀 甲 大 正
(84) 亀 甲 巴
(87) 亀 甲 若 柏
(90) ハ マ 田
(93) 亀 甲 長

(3) ヒ ゲ タ
(6) キャ プ テ ン ク ッ ク

最近はその他に COOP, A-COOP, エンドーなどのプライベートブランドや更にノーブランド商品が販売されている。なお、以上の地場銘柄で「亀甲〇〇」がノーブランド商品を含めて全体の中で41.8%を占め一番多く、次いで「マル□□」が17.3%, 「ヤマ△△」が15.3%と、この3つで全体の74.4%を占めているのが特に目立つ。

次に、しょう油の包装では、実在的品質要素である色、味、香りの価値および状態を保護するための「消極的包装」⁽¹⁴⁾ から、贈答用や使いやすさなどという販売促進を意図とした色、Design、大きさなどを加味した「積極的包装」が考えられてきている。また、その包装材料としてはガラスびんが主流であるが、近年プラスチックや紙が使用され、包装の軽量化・小型化への傾向が進められてきている。

5. しょう油の品質形成

商品の品質はいかにして生まれたのかを究明していくのが品質形成の問題であり、その形成の理論は process perspective によって解される。つまり商品の質的側面のうち、実在的側面である品質は、先で述べたごとく生産技術的あるいは品質管理的手法によって解明され、しかもそれは Cost 分析的方法を活用することによってより明確化することができる。また、観念的側面はマーケティング的あるいは広告心理的方法により解明される。すなわち、前述のサービスの process を解明することであり、しかも

(14) 星宮啓, 前掲書, pp. 81~82。

消費者心理の究明をも必要とすることでもある⁽⁵⁾。

以上の点を踏まえながらしょう油の品質はいかにして生まれるのか、特にわが国のしょう油醸造業の実態を見ながら究明することにしたい。

〔1〕 しょう油醸造業の概況

食糧庁『しょうゆ工場実態調査結果表』によれば、全国のしょう油工場数は昭和40年に4,441工場であったものが昭和49年には3,298工場となっており、昭和40～49年の9年間で、1,143工場も少くなっているのが目立つ。この原因としては業界内における企業の合同、協業化、及び転業廃業などの集約化が行われてきたことが考えられる。

また、業界内における昭和49年の規模別出荷量⁽⁶⁾では次のごとくになっている。

生産規模 (kl)	工場数 (%)	出荷量 (kl, %)
1～ 180	2,706 (82.0)	138,144 (11.0)
181～ 540	373 (11.3)	111,196 (8.5)
541～ 900	96 (2.9)	66,353 (5.3)
901～1,800	63 (1.9)	79,127 (6.3)
1,801～5,400	24 (0.7)	101,123 (8.0)
5,401以上	26 (0.8)	765,462 (60.7)
(計)	3,298 (100.0)	1,261,405 (100.0)

生産規模が180kl以下の小規模工場は、工場全体の中で82.0%を占め一番多くなっているが、逆に出荷量では全体の11.0%と1割程度を占めるにすぎない。それに比べ5,401kl以上の大規模工場数は全体の0.8%であるにもかかわらず、出荷量では全体のうち6割を占めているのが目立つ。すなわち、以上のデータにより、しょう油醸造業界においては、大手企業による

(5) 星宮啓, 前掲書, p. 36。

(6) 食糧庁, 『しょうゆ工場実態調査結果表(昭和49年1月～12月)』より作成。なお、パーセントの数字は小数第二位を四捨五入して求めた。以後のパーセントの計算においても全てこの方法による。

調味料の商品学的研究

生産中集中度がなされ、正に「二極集中型」の市場構造を示していることになる。

なお、参考のため業界内におけるしょう油の銘柄とその出荷量のシェアを表—2¹⁷⁾に示す。

表—2 しょう油の銘柄別シェア

(単位:kl, %)

順位	年度 区分	昭和51年推定 (企業数 3,200)		
		銘 柄	出 荷 量	シ ャ ア
1位		キッコーマン	377,600	30.7
2		ヤマサ	99,300	8.1
3		ヒガシマル	55,900	4.5
4		ヒゲタ	36,600	3.0
5		マルキン	25,400	2.1
6		イチビキ	22,000	1.8
7		キノエネ	17,200	1.4
8		ワダカン	15,000	1.2
9		キッコーショウ	13,700	1.1
10		フジジン	12,400	1.0
10位計			675,100	54.9
総生産量			1,230,076	100.0

日刊経済通信社調

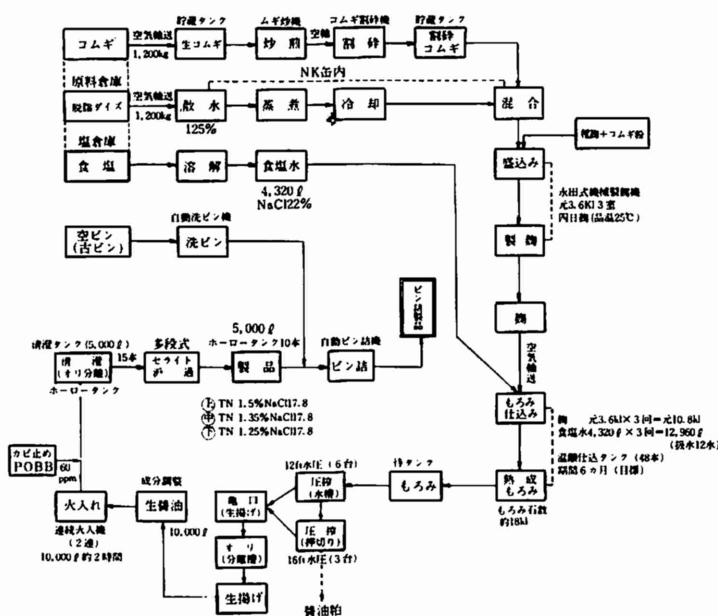
〔2〕 しょう油の実在的品質

しょう油の種類のうち統計上ははっきりしている濃口、淡口、溜、再仕入、及び白しょう油——以後しょう油と単に言う場合は全てこれらの5つを指す——の製造工程を図—1¹⁸⁾に示す。

以上の製造工程図で明らかのように、しょう油の質的側面のうち客観的及び主観的側面を持っているところの実在的品質が形成されていることが理解できよう。すなわち、実在的品質は生産過程において形成されると言える。しかも、各種しょう油の「独特な品質の形成に独特な生産プロセス

(17) 日刊経済通信社『酒類食品産業の生産・販売シェア』

(18) 福岡幸蔵、前掲論文、pp. 47～59。

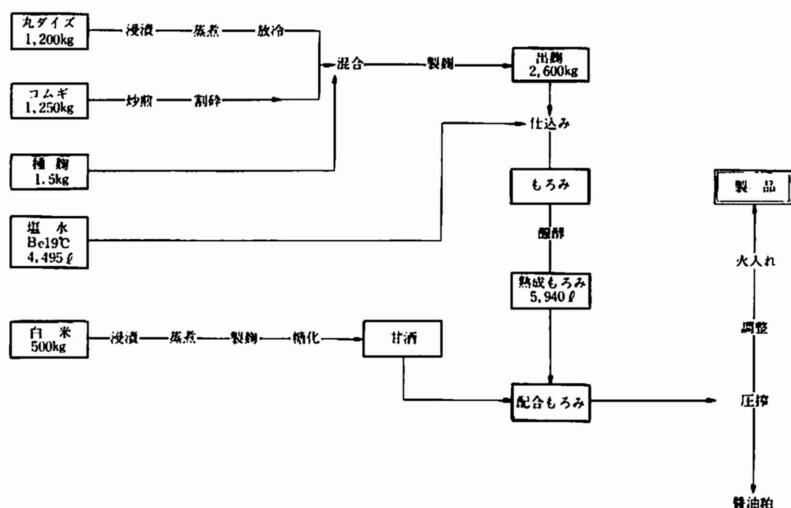


ところで、以上のような製造工程により形成される各種しょう油の生産割合をみると表—4¹⁰⁾のごとくなる。すなわち、濃口しょう油はしょう油全体の中で8割強を占め一番多く生産されていることが分る。次いで淡

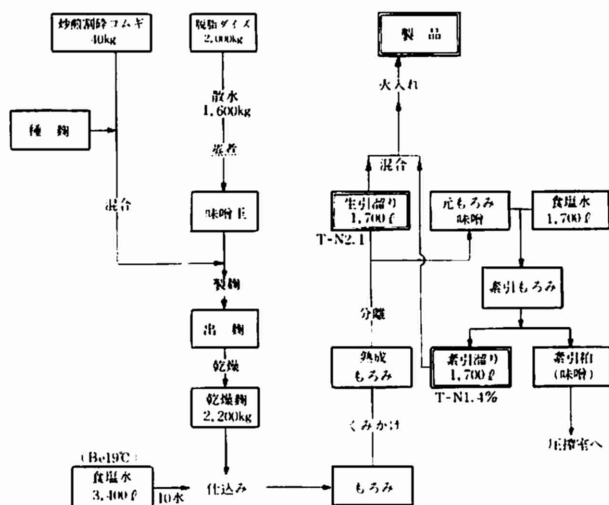
(21) 食糧庁、前掲書より作成。

調味料の商品学的研究

2. 淡口しょう油製造工程

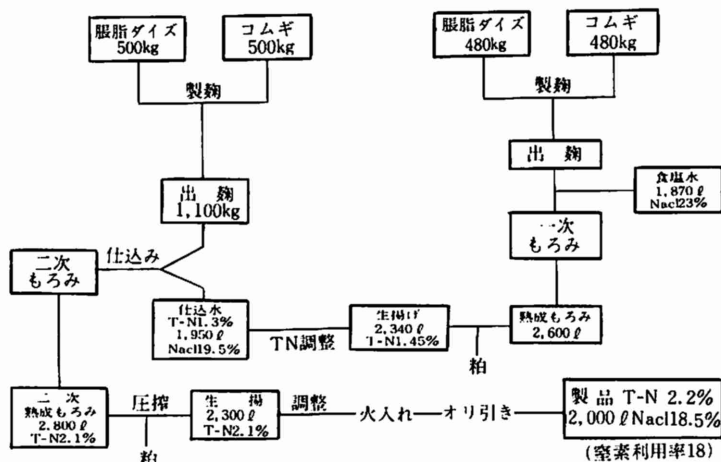


3. 溜しょう油製造工程

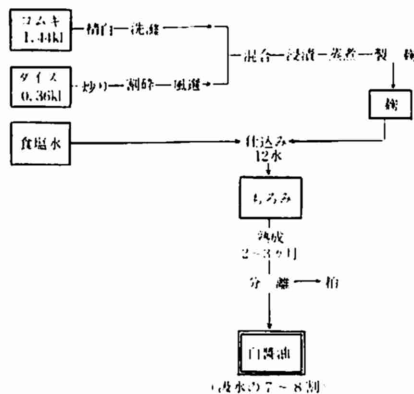


調味料の商品学的研究

4. 再仕入しょう油製造工程



5. 白しょう油製造工程



口 (11.0%) , 溜 (2.5%) , 白 (0.5%) , 再仕込 (0.2%) の順になっている。また、製造方法についてみると、本醸造しょう油が全体の約6割を占めている。この結果、先で述べたように濃口しょう油のうち本醸造しょう油が一番多く作られ使用されていることになる。

また、生産されたしょう油は液体であるので、当然輸送や販売する際には何かの容器 (包装) に詰めなければならない。そこで、その実態をみる

調味料の商品学的研究

表-3 新式二号(埼玉方式)の原価計算

仕 込 型 式	新式2号(埼玉方式)		直 分 解 液 B 型 仕 込		
使用量, 経費	原材使用量	原料経費円	原料使用量	原料経費円	原 料 単 価
原料					
脱 脂 大 豆	1,000kg	44,933	200kg	9,000	1,685 (37.5kg)
小 麦	300々	10,400	800々	28,000	2,080 (60 kg)
麴	200々	4,600	0	0	690 (30 kg)
食 塩	496々	7,440	368々	5,500	15,000 (1 ton)
酵 母	200々	800	0	0	400 (100 g)
塩 酸	508々	7,620	0	0	15,000 (1 ton)
ソ ー ダ 灰	290々	7,250	0	0	25,000 (1 ton)
種 麴	3.7石分	278	7.4石分	555	75 (1 石分)
直 分 解 味 液 (一等味液)	0	0	2,560ℓ	90,100 (78,477)	2,500 (1 樽) (2,100) (1 樽)
原 料 費 合 計	83,321		133,975 (122,352)		
生 成 石 数	23.10石		28.5石 (28.5 石)		
総 窒 素	1.54%		1.45% (1.45%)		
生成 GH/N平均	1.00%		1.31% (0.85)		
溶 解 利 用 率	81.5%		87.9% (87.9%)		
利 用 率	76.6%				
原 料 費 (石当り)	3,607		4,700 (4,293)		
製造経費(石当り)	960		874 (874)		
製造原価(石当り)	4,567		5,574 (5,167)		

表-4 各種しょう油の生産量(出荷量)の割合(昭和49年)

(単位: kℓ)

	こいくち		うすくち		た ま り		さいしこみ		し ろ		合 計	
	出荷量	%	出荷量	%	出荷量	%	出荷量	%	出荷量	%	出荷量	%
本 醸 造	651,650	87.4 60.3	74,534	10.0 53.1	16,019	2.1 50.8	736	0.1 31.6	2,961	0.4 49.1	745,900	100 59.1
新 式 醸 造	343,133	85.2 31.7	43,181	10.7 30.8	13,406	3.3 42.5	1,384	0.3 59.5	1,782	0.4 29.6	402,886	100 31.9
アミノ酸液混合	86,473	76.8 8.0	22,546	20.0 16.1	2,111	1.9 6.7	206	0.2 8.9	1,283	1.1 21.3	112,619	100 8.9
合 計	1,081,256	85.7 100	140,261	11.1 100	31,536	2.5 100	6,026	0.2 100	6,026	0.5 100	1,261,405	100

調味料の商品学的研究

表一 5 しょう油の容器別生産量(出荷量)
の割合 昭和49年 (単位: %)

区 分		出 荷 量	%
樽		33,239	2.6
缶		183,380	14.5
び ん	2 ℓ	324,248	25.7
	1.8 ℓ	385,603	30.6
	そ の 他	8,302	0.7
ポ リ 容 器	1 ℓ	162,753	12.9
	そ の 他	68,689	5.4
そ の 他		95,191	7.5
合 計		1,261,405	100.0

表一 6 販売先別出荷量 (昭和49年)
(単位: kℓ)

区 分		出 荷 量	%
問 屋		786,620	62.4
小 売 店		182,114	14.4
生 協 スーパ一	プライベートブランド	21,115	1.7
	自 社 ブ ラ ン ド	12,515	1.0
農 協		41,987	3.3
加 工 用 (含む業務用)		107,129	8.5
一般消費者(直 売)		77,994	6.2
そ の 他		31,931	2.5
合 計		1,261,405	100.0

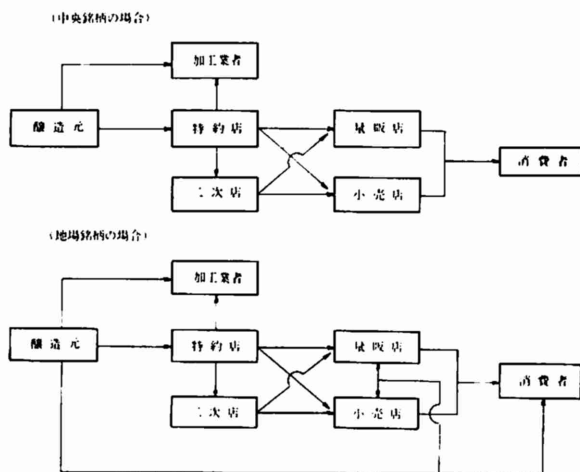
と、表一5⁽²⁾のごとくびん容器が全体の約6割を占め主流をなしており、次いでポリ容器、缶となっている。しかし、江戸・明治時代に主流であったところの樽は2.6%と少くなっているのが目立つ。

(2) 食糧庁、前掲書より作成。

〔3〕 しょう油の観念的品質形成

生産過程で形成されたしょう油（実在的品質）は、自家消費分のしょう油を除いては全て販売されなければならない。では、そのしょう油は一体どこへ販売されているのかを『しょうゆ工場実感調査結果表』によりみてみると、昭和49年では表—6のごとく、一般消費者へ直接に販売されるしょう油は6.2%で、残りは卸売・小売などの流通を経て最終的に一般消費者の手に渡るようである。特に問屋と小売店への販売が全体の中で8割強を占めている。次に、その流通経路はどのようなになっているのかという点については、各しょう油メーカーで異なっていると考えられる。そこで、後述のしょう油の品質評価の項と関係のある宮城県を例に上げてみると図—2²³のごとくになり、中央銘柄（大手メーカー）と地場銘柄とにおいて

図—2 しょう油の流通経路

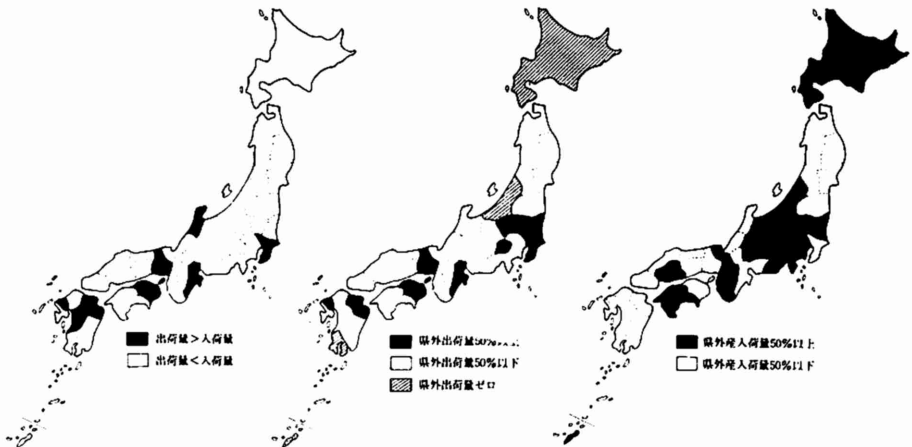


²³ 宮城県生活環境部消費流通課，前掲書，p. 121。

多少異なっているようである。

また、前述のごとくしょう油醸造業界では企業の集約化を進めているが、まだその企業数は多く都道府県各地でしょう油が作られているというのが現状である。そこで、調味料の消費パターンで述べたように、しょう油醸造でも地域的特質があると考えられる。例えば、図—3²⁴⁾のごとく各地方を「移出型県」、「移入型消費県」、「自給自足型県」の三つのタイプに分けることができる。また、宮城県の移出移入先をみたのが表—7²⁵⁾であり、宮城県は「自給自足型県」であることが理解できよう。なお、この点についての詳細な研究報告²⁶⁾が出ているので参照されたい。

図—3 しょう油の都道府県別出荷入荷量 (昭和51年)



ところで、以上の流通過程ではしょう油の物流を中心に述べたが、その流通過程にあるしょう油（実在的側面）に関する質的情報を刺激としてみるならば、それは「感覚器官を通じて認知構造（知覚されてその意味を把

²⁴⁾ 日本醤油協会，全国醤油工業協同組合連合会資料（昭和51年）より作成。

²⁵⁾ 日本醤油協会，全国醤油工業協同組合連合会資料（昭和51年）より作成。

²⁶⁾ 見目洋子，片岡寛，「商品としての醤油——品名別醤油の出荷における地域特性——」，pp. 1～28，『商品研究』，第28巻，第1・2号，1977。

調味料の商品学的研究

表一 宮城県におけるしょう油の出荷入荷量（昭和51年）

（単位：kℓ）

出 荷 先	出 荷 量	%
北 海 道	28	0.1
青 森	78	0.4
岩 手	1,259	6.4
秋 田	5	0.0
山 形	67	0.3
福 島	489	2.5
埼 玉	4	0.0
東 京	39	0.2
（計）	(1,969)	(10.0)
宮城（県内）	17,698	90.0
合 計	19,667	100.0

入 荷 先	入 荷 量	%
岩 手	1,003	3.8
秋 田	8	0.0
山 形	196	0.7
福 島	494	1.9
茨 城	182	0.7
栃 木	5	0.0
群 馬	138	0.5
千 葉	6,514	24.7
兵 庫	97	0.4
香 川	12	0.0
（計）	(8,649)	(32.8)
宮城（県内）	17,698	67.2
合 計	26,347	100.0

握する過程における pattern) に結びつけて受止められる^㉑と考えられる。すなわち、しょう油（実在的品质）が心情的映像として写し出されることになる。ところが、しょう油の質的情報の伝達時に「計画された巧妙な操作を施こされる場合には」^㉒、本来生ずべきしょう油の心情的映像から乖離することが考えられる。このような乖離された映像の形成こそ、しょう油の観念的品质形成である。したがって、その観念的品质は広告、宣伝、口コミなどによって形成されと考えられる。しかし、それは前述のサービスが適切に実行されて始めて形成されるものである。なお、先のしょう油の品質構造で、その観念的品质の例としてしょう油の包装を取上げたが、以上の説明でも分かるように「消極的包装」よりは「積極的包装」の方がより観念的品质が形成されやすいと言うことであり、包装が即観念的品质であると言うことではないので注意されたい。

さて、しょう油の観念的品质は広告・宣伝、口コミなどにより形成されたとしたが、実際しょう油の流過程における費用のうち営業費用に含まれる広告費はどの程度使われているのか大手メーカーにおける広告費につ

㉑ 星宮啓，前掲書，p. 42。

㉒ 星宮啓，前掲書，p. 42。

調味料の商品学的研究

表一 8 しょう油の広告費

(単位：百万円)

	年 度	売上高	売上高 利益	営業費	広告費	広告費 売上高(%)	広告費 営業費(%)
キッコーマン 醬 油	S 51. 1~12	103,718	32,786	28,917	4,346	4.2	15.0
	S 52. 1~12	113,336	37,410	33,647	4,873	4.3	14.5
丸 金 醬 油	S 51. 4~52. 3	4,521	1,327	1,172	132	2.9	11.3
	S 52. 4~53. 3	4,538	1,413	1,311	179	3.9	13.7
サ ン ビ シ	S 51. 4~52. 3	1,915	799	622	83	4.3	13.3
	S 52. 4~53. 3	1,982	843	696	118	6.0	17.0
豊 醬 油	S 50.12~51.11	654	120	211	10	1.5	4.7
	S 51.12~52.11	1,053	37	158	3	0.3	1.9
ヒゲタ醬油	S 51. 1~12	10,194	3,146	2,765	91	0.9	3.3
イ チ ビ キ	S 51. 1~12	8,400	3,017	2,489	184	2.2	7.4

いて表わしたものが表一8^㉔である。ところで、中小メーカーにおいても大手メーカーと真正面から対抗していく方策の1つとして「……従来のもの、新しいものでも、変化のはげしい食生活にマッチすることを、新しいゼネレーションの消費者に植えつけねばならぬ。そのためマスコミを利用するが、しょう油の売上高を700億円として、その約3%、20億円の特別経費を、しょう油そのものの宣伝に使用できるよう態勢を整備する必要ある」^㉕としており、正に観念的品質の必要性を唱えている。

㉔) キッコーマン醬油、丸金醬油、サンビシ、豊醬油は大蔵省印刷局発行『有価証券報告書総覧』による。また、ヒゲタ醬油、イチビキは広告動向研究会編『広告主動向(1977年版)』、アド・レポート・センター刊、pp. 88~91による。なお、各メーカーにおける売上高に占めるしょう油の割合は次のようになっている。

- (1) キッコーマン醬油——61.3% (S. 52. 1~52.12)
- (2) 丸 金 醬 油——92.9% (S. 52. 4~53. 8)
- (3) サ ン ビ シ——96.9% (S. 52. 4~53. 3)
- (4) 豊 醬 油——23.1% (S. 51.12~52.11)
- (5) ヒゲタ醬油——91.0% (S. 51. 1~51.12)
- (6) イ チ ビ キ——51.9% (S. 51. 1~51.12)

㉕) 『食品工業』、光琳書院、4上、1963、P. 53。全国醬油工業協同組合連合会の「醬油業界安定施策の大綱」を解説しており、そのうちの1つである。

調味料の商品学的研究

以上述べてきたように、しょう油の品質のうち実在的品質は生産過程で、観念的品質は流通过程で形成されるとしたが、ではそこで形成されたしょう油の品質は市場でいかなる判定を受けているのかを次に実証的にみることにしたい。